

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan material dan non material. Kebutuhan material seperti sandang yang sering digunakan sehari-hari untuk melindungi tubuh dari hujan dan panas agar terhindar dari segala macam penyakit. Tidak hanya pakaian, alas kaki pun salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia untuk melindungi kulit kaki seseorang dari bebatuan, tanah, hingga panasnya matahari. Hal ini menjadi peluang yang besar berkembangnya produsen sepatu. Perusahaan harus bisa bersaing untuk meningkatkan nilai jual produk dengan cara memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan menampilkan produk terbaik, agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2012:213).

Sepatu merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern untuk digunakan sehari-hari, mulai dari sepatu resmi, sepatu santai (*casual*), sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu sekolah dan sebagainya. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu untuk beraktifitas sehari-hari sangatlah penting untuk menjaga kaki kita agar tetap stabil. Industri-industri sepatu kini mulai memperhatikan dan memahami perilaku konsumen, hal ini disebabkan karena meningkatnya beragam jenis dan model sepatu yang sangat inovatif.

Perusahaan harus bersaing ketat dalam mendesain suatu barang yang akan dijual agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang akan di belinya.

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup.

Untuk memenangkan persaingan pasar, strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan strategi diskon. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengait konsumen agar dapat terpicat untuk membeli produk yang ditawarkan. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan (Kotler dan Armstrong 2014:9).

Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu (Gitusudarmo 2014:233). Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Dunia pemasaran yang dinamis dan selalu berubah tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut merek. Segala teori dan praktik dalam pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek. Merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memberikan kepuasan pembelian. Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing, (Kotler, 2013).

Untuk memenangkan persaingan pasar perusahaan juga harus memperhatikan strategi merek, strategi yang mungkin dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu dengan menggunakan strategi merek. Merek mampu menjadi pembeda antara produk sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan.

Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya.

Menurut Rangkuti (2015) *brand image* adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Konsumen mengenal merek dengan berbagai cara, dan belum tentu mengenal merek hanya dari sebuah pembelian atau mengenal merek dari sebuah iklan, tetapi juga bisa karena pengaruh *word of mouth*.

Menurut Sumardi (2011:71) dalam Sari (2013) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengonsumsi produk yang mereka hasilkan. Disisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang

negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2013:15). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler and Armstrong, 2014:181). Menurut Amirullah (2013:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Banyaknya tempat

perbelanjaan berpeluang bagi konsumen untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

1.1.1.Fenomena Bisnis

Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. PT Dwi Naga Sakti Abadi merupakan sebuah produsen sandal dan sepatu lokal dengan merek Homyped. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1980. Merek Homyped telah meningkat secara dramatis sejak saat itu dan telah mendominasi pasar lokal selama bertahun-tahun. Pada tahun 1990, perusahaan ini mulai memperluas jaringan dengan mengekspor produk ke berbagai negara seperti Jepang, Amerika Serikat dan Eropa. Hal ini menandakan bahwa keberadaan Homyped tidak hanya di pasar lokal tetapi juga luar negeri. Homyped menyediakan berbagai jenis sepatu dan sandal untuk pria, wanita, dan anak-anak. Produk untuk pria terdiri dari sandal/sepatu *sport*, *basic*, dan *casual*. Produk untuk wanita terdiri dari sandal/sepatu *basic*, *casual*, dan *fashion*. Sedangkan untuk anak-anak terdiri dari sepatu sekolah, sandal gunung, sandal/sepatu *basic*, dan *casual*.

Sepatu Homyped sangat dikenal sebagai sepatu sekolah untuk anak-anak khususnya usia 9-12 tahun. Produk ini memberikan daya tarik

tersendiri untuk anak-anak yaitu kenyamanan, tampilan yang keren, dan hadiah-hadiah mainan yang menarik. Sepatu sekolah Homyped diproduksi menggunakan bahan-bahan anti bakteri, sehingga tidak menyebabkan iritasi. Homyped juga menggunakan insole anatomi dan sole ringan, sehingga tahan lama, ringan dan nyaman saat dipakai. Sepatu yang nyaman, sehat, dan kuat tentunya menjadi pilihan setiap orang.

Terutama untuk anak-anak, mereka membutuhkan kenyamanan saat memakai sepatu, karena anak-anak lebih rentan merasakan sakit pada kakinya jika memakai sepatu yang salah. Anak-anak juga memiliki banyak gerak seperti senang berlari-lari atau bermain lompat-lompatan.

Kini banyak *brand* sepatu yang menguasai pasar Indonesia. Hal ini tentu akan terjadi persaingan yang sangat ketat. Apalagi di zaman yang modern seperti sekarang ini, orang sangat mudah terpengaruh dan cenderung beralih kepada brand-brand baru yang beredar di Indonesia. Homyped merupakan produk lokal yang sudah terkenal, maka akan sangat disayangkan apabila produk tersebut kalah saing dengan brand sejenis yang beredar di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan penulis di lapang, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan sepatu Homyped jika dibandingkan dengan produk sepatu merek lain yang harganya relatif murah, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk lain.

Menurut hasil pengamatan tersebut juga didukung oleh data penjualan produk sepatu Homyped yang semakin menurun karena semakin rendahnya minat konsumen untuk memilih produk sepatu Homyped. Berdasarkan laporan penjualan pada tahun 2016 – 2018 dapat diketahui bahwa penjualan Homyped mengalami trend penurunan. Usaha tersebut sangat menarik untuk dikaji karena produsen sepatu yang menawarkan sepatu dan segala variannya juga mengalami fluktuasi pangsa pasarnya.

Tabel 1.1 Survey TOP Brand Awards Pada Tahun 2016 – 2018 :

2016		2017		2018	
BRAND	TBI	BRAND	TBI	BRAND	TBI
Nike	9.2% TOP	Bata	8.4% TOP	Carvil	29.15% TOP
Homyped	5.8% TOP	Nike	7.5% TOP	Eiger	20.72% TOP
Adidas	5.1%	Ardiles	4.5%	Homyped	6.31%
Crocs	3.8%	Crocs	4.1%	Ardiles	6.24%
-	-	Homyped	4.0%	Bata	5.93%
-	-	Adidas	2.9%	Nike	4.73%
-	-	-	-	Crocs	4.28%
-	-	-	-	Adidas	1.40%

Sumber : TOP Brand Awards 2016 – 2018.

**Tabel 1.2 Penjualan sepatu Homyped di Mall Ramayana
Kudus 2016 – 2018 :**

BULAN	PENJUALAN 2016	PENJUALAN 2017	PENJUALAN 2018
Januari	94 pcs	84 pcs	104 pcs
Februari	94 pcs	132 pcs	87 pcs
Maret	96 pcs	158 pcs	85 pcs
April	98 pcs	148 pcs	105 pcs
Mei	184 pcs	159 pcs	169 pcs
Juni	696 pcs	603 pcs	606 pcs
Juli	586 pcs	323 pcs	386 pcs
Agustus	75 pcs	75 pcs	95 pcs
Sepetember	71 pcs	132 pcs	81 pcs
Oktober	123 pcs	131 pcs	78 pcs
November	143 pcs	158 pcs	203 pcs
Desember	443 pcs	283 pcs	333 pcs
TOTAL	2.703 pcs	2.386 pcs	2.332 pcs

Sumber : Data Penjualan sepatu Homyped Mall Kudus 2016 – 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 sepatu Homyped mampu terjual 2.703 pcs namun pada tahun 2017 terjual 2.386 pcs dan 2018 hanya mampu terjual 2.332 dengan demikian penjualan sepatu Homyped mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Jika dihitung penurunan penjualan pada tahun 2016 dibandingkan 2017 mengalami penurunan sebanyak 317 pcs dan pada 2017 dengan 2018 mengalami penurunan sebanyak 54 pcs. Dalam penelitian ini akan dianalisa mengenai pengaruh diskon, *brand image* dan

word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.

1.1.2. Research Gap

Ditemukan reseach gap pada variabel diskon dalam penelitian yang dilakukan Virdha Delanovalianisa, (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan diskon terhadap minat beli sepatu Fladeo, sedangkan pada penelitian Yolanda Paramitha, (2015) menunjukkan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap sepatu Buchheri.

Temuan penelitian variabel *brand image* pada penelitian Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika, (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap minat beli sepatu olahraga Nike, sedangkan pada penelitian Kevin Lyando Lay, (2015) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat Beli Sepatu Nike di Surabaya.

Ditemukan reseach gap pada variabel *word of mouth* pada penelitian Aldi Bagus Saputra, (2017) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan pada penelitian Diestutiace Lucky Puspita,dkk (2016) variabel *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli sepatu charles..

Pada penelitian Aldi Bagus Saputra, (2017) menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Heri Prasuhanda, dkk (2016) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Boenoet.

Temuan penelitian Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati, (2018) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian sepatu pada bisnis online, tetapi Endar Widjaya Putra, dkk (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh positif tidak signifikan variabel diskon terhadap keputusan pembelian sepatu Nevada di MDS Pasar Besar Malang.

Variabel *brand image* pada penelitian Sri widiyastuti dan Muhammad Said,(2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Speacs, tetapi pada penelitian menurut Heri Prasuhanda,dkk (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Boenoet.

Penelitian Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie, (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square sedangkan Michal Dzian, dkk (2015) menyatakan *word of*

mouth berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian : **“Pengaruh diskon, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah diskon, *word of mouth* dan *brand image*. Sedangkan variabel endogen adalah minat beli dan keputusan pembelian.
- 1.2.2. Objek penelitian ini adalah pembeli produk sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.
- 1.2.3. Waktu yang akan dilakukan dalam penelitian ini kurang lebih satu bulan.

1.3. Perumusan Masalah

Produk Sepatu Homyped Di Ramayana Mall Kudus pada tahun 2016 – 2018 setiap tahunnya mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, yaitu diskon, *brand image* dan *word of mouth*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas pokok pembahasan penelitian ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1.3.1. Apakah diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?
- 1.3.2. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?
- 1.3.3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh minat beli positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?
- 1.3.5. Apakah diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?
- 1.3.6. Apakah *brand image* positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?
- 1.3.7. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.

1.4.4. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus?

1.4.5. Menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.

1.4.6. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.

1.4.7. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen pemasaran Homyped di Ramayana Mall Kudus untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui perilaku konsumen sehingga dapat memberi referensi dalam membuat keputusan-keputusan pemasaran.